

Clay Shirky

Surplus cognitivo

Creatività e generosità nell'era digitale

Traduzione di Susanna Bourlot



Clay Shirky
Surplus cognitivo
Creatività e generosità nell'era digitale

Progetto grafico: studiofluo srl
Impaginazione: Maria Beatrice Zampieri
Coordinamento produttivo: Enrico Casadei

Clay Shirky
Cognitive Surplus
Creativity and Generosity in a Connected Age
Copyright © 2010 by Clay Shirky
All rights reserved

© 2010 Codice edizioni, Torino
Tutti i diritti sono riservati
ISBN 978-88-7578-168-2

Per Red Burns

Indice

Capitolo 1

- 3 Gin, televisione e surplus cognitivo

Capitolo 2

- 29 I mezzi

Capitolo 3

- 57 Il movente

Capitolo 4

- 83 L'opportunità

Capitolo 5

- 121 La cultura

Capitolo 6

- 135 Personale, comunitario, pubblico, civico

Capitolo 7

- 153 Alla ricerca del mouse

- 179 Ringraziamenti

Surplus cognitivo

Gin, televisione e surplus cognitivo

Nella prima metà del Settecento, più precisamente intorno agli anni Venti, Londra sguazzava nel gin. Anzi, ci nuotava. La città era preda di una vera e propria frenesia alcolica, imputabile soprattutto ai nuovi arrivati provenienti dalla campagna in cerca di lavoro. Il gin aveva caratteristiche che lo rendevano molto popolare: fermentato da cereali facilmente reperibili, in grado di garantire un'ebbrezza ben più intensa della birra e decisamente meno caro del vino d'importazione, diventò una sorta di anestetico per una popolazione sempre più numerosa e alle prese con i nuovi stress della vita cittadina. Quegli stress stavano creando nuovi comportamenti, compreso quello che finì per chiamarsi "Gin Craze", la moda del gin.

Le vie di Londra pullulavano di carretti per la mescita: chi non poteva permettersi un intero bicchiere ripiegava su uno straccio imbevuto, e le pensioni di infimo ordine facevano buoni affari affittando pagliericci a ore a chi aveva bisogno di smaltire la sbornia. Agendo come lubrificante sociale per un'umanità alle prese con una vita sconosciuta e spesso spietata, il gin impedì ai suoi estimatori di andare completamente a pezzi, permettendogli di lasciarsi andare un po' alla volta. Si trattò di una sbronza collettiva, su scala urbana.

Il Gin Craze non è una leggenda: all'inizio del Settecento il consumo di gin aumentò vertiginosamente, mentre quello di birra e di vino rimase invariato. Fu anche causa di un cambiamento di percezione: i ricchi aristocratici inglesi cominciarono davvero a preoccuparsi di quello che vedevano nelle strade di Londra. La popolazione cresceva a una velocità mai vista, con i prevedibili effetti sulle condizioni della vita e dell'igiene pubblica, i crimini d'ogni sorta aumentavano, e – una delle cose che colpì di più – anche le donne avevano iniziato a bere gin, spesso in locali promiscui, a riprova degli effetti corrosivi di quel veleno sulle norme sociali.

Non è difficile capire perché la gente bevesse gin. È gradevole e inebriante, una combinazione vincente in un mondo in preda al caos, dove la sobrietà rappresentava un valore sopravvalutato. Il gin fornì un meccanismo di difesa a uomini e donne che, nei primi decenni dell'era industriale, si ritrovarono all'improvviso radunati in uno stesso luogo, un fenomeno sociale che riguardò soprattutto Londra, dove si ebbe il maggiore afflusso demografico causato all'industrializzazione. Dalla metà del Seicento alla metà del Settecento, la popolazione di Londra crebbe due volte e mezzo più velocemente di quella del resto dell'Inghilterra: nel 1750 un cittadino su dieci viveva nella capitale, cento anni prima era uno su venticinque.

L'industrializzazione non si limitò a creare nuove modalità di lavoro, ma determinò anche nuove modalità di vita: la rilocalizzazione della popolazione distrusse sia le antiche abitudini proprie delle campagne, sia i vecchi modelli urbani. Nel tentativo di restaurare le regole della Londra preindustriale, il Parlamento si scagliò contro il gin: a partire dal 1729, e per tre decenni, promulgò leggi su leggi che proibivano vari aspetti della produzione, del consumo o della vendita del gin. Questa strategia fu del tutto inefficace, se non controproducente. Partorì solo un gioco al gatto e al topo che durò trent'anni: come si usa dire, fatta la legge, trovato l'inganno. Il Parlamento dichiarò illegali i "superalcolici aromatizzati", e i distillatori smisero di aggiungere bacche di ginepro al liquore. Ne vietò la vendita, e allora le donne presero a smerciarlo in bottiglie che tenevano nascoste sotto le gonne, mentre taluni personaggi dotati di maggior spirito imprenditoriale crearono i "negozi" Puss and Mew: il cliente, attratto da un'anonima porticina segnalata dal disegno di un gatto (Puss), dopo aver detto la parola d'ordine (Mew, miao) e pagato il venditore nascosto dietro la porta, riceveva in cambio il suo bicchierino di gin.

A far tramontare il Gin Craze non furono le leggi. Il governo aveva preso di mira il consumo di gin pensando che quello fosse il problema, mentre di fatto era solo la reazione al vero problema: i radicali cambiamenti sociali verificatisi, e l'impossibilità di adattarvi i vecchi modelli civici. Il consumo di gin diminuì solo quando la società si riorganizzò tenendo conto delle nuove realtà urbane create dall'incredibile densità sociale di Londra, attuando la ristrutturazione che la trasformò in una città moderna, una delle prime. Molte delle istituzioni cui ci riferiamo quando parliamo di "mondo industrializzato" in realtà sorsero in risposta al clima sociale scaturito dall'indu-

strializzazione, e non dall'industrializzazione in sé. Le società di mutuo soccorso offrirono una gestione condivisa del rischio al di fuori dei tradizionali legami parentali o religiosi. La diffusione dei caffè prima e dei ristoranti poi fu stimolata dalla maggiore concentrazione demografica. I partiti politici iniziarono a rivolgersi ai poveri delle città e a mettere in campo candidati più attenti alle loro esigenze. Questi cambiamenti avvennero solo quando la densità cittadina smise di essere trattata come una crisi e cominciò a essere considerata un dato di fatto, addirittura un'opportunità. Il consumo di gin, dovuto soprattutto a gente che si anestetizzava di fronte agli orrori della vita urbana, cominciò a calare anche perché le nuove strutture sociali mitigarono quegli orrori. L'aumento della popolazione e della ricchezza media permise l'avvento di nuovi tipi di istituzioni; invece di folle impazzite, gli architetti della nuova società videro un surplus urbano, effetto collaterale dell'industrializzazione.

E noi? Cosa dire della nostra generazione? Quella fetta della popolazione mondiale che a volte chiamiamo ancora "il mondo industrializzato" in realtà è passata già da qualche tempo a una forma postindustriale. Le tendenze del dopoguerra – lo spopolamento delle campagne, la crescita urbana e la maggiore densità suburbana, accompagnate dal crescere del grado di istruzione praticamente in tutti i gruppi demografici – hanno generato un forte aumento del numero delle persone pagate per pensare o parlare, invece che per produrre o trasportare oggetti. Durante questa transizione, qual è stato il nostro gin, il prezioso lubrificante che ha agevolato il passaggio da un tipo di società all'altro?

Le sitcom. Guardare sitcom – e soap opera, e drammi in costume e tutti gli altri svaghi offerti dalla tv – ha assorbito la maggior parte del tempo libero dei cittadini del mondo sviluppato¹.

Fin dalla Seconda guerra mondiale, l'aumento del PIL, del livello d'istruzione e dell'aspettativa di vita ha costretto il mondo industrializzato a occuparsi di qualcosa che fino ad allora non era mai stato gestito su scala nazionale: il tempo libero. La quantità di tempo non

¹ Esistono molte fonti per il calcolo del numero di ore passate davanti alla tv; anche se le ore variano da paese a paese, nel mondo sviluppato quel numero spazia da molto più di dieci a poco meno di trenta. Una fonte interessante di cifre e analisi è *The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Processes*, di L. J. Shrum, Robert S. Wyer, Jr., e Thomas C. O'Guinn, "The Journal of Consumer Research", 24 (4), 1998, p. 447.

strutturato complessivamente disponibile per la popolazione istruita è cresciuta a dismisura, sia per l'aumento del tasso di istruzione sia perché quella popolazione vive più a lungo lavorando di meno (alcuni segmenti della popolazione avevano già sperimentato un rapido aumento dell'istruzione e del tempo libero già prima degli anni Quaranta, ma si era trattato perlopiù di enclave cittadine, mentre la Grande depressione aveva modificato molte delle tendenze esistenti riguardo sia l'istruzione sia il tempo libero). Questo cambiamento fu accompagnato da un indebolimento degli utilizzi tradizionali di quel tempo libero in seguito alla suburbanizzazione – il trasferimento in comuni appena fuori città, dove si vive lontano dai vicini – e al pendolarismo lavorativo. Negli Stati Uniti del dopoguerra il tempo libero complessivo cominciò a raggiungere miliardi di ore all'anno, sebbene i picnic e i campionati di bowling stessero sbiadendo nel passato. E allora, che cosa abbiamo fatto di tutto quel tempo? Più che altro, abbiamo guardato la tv.

Abbiamo guardato *I Love Lucy*. Abbiamo guardato *Gilligan's Island*. Abbiamo guardato *Malcolm in the Middle*. E *Desperate Housewives*. Avevamo così tanto tempo e così pochi modi per passarlo che ogni cittadino del mondo sviluppato cominciò a guardare la tv come se fosse un suo dovere. Ben presto la televisione fece la parte del leone con il nostro tempo libero: una media di venti ore abbondanti alla settimana, a livello mondiale. Nella storia dei mezzi di comunicazione, solo la radio è da sempre altrettanto onnipresente, ma spesso il suo ascolto si accompagna ad altre attività, come il lavoro o il viaggio, mentre per la maggior parte della gente il più delle volte guardare la tv è l'attività (siccome la televisione passa attraverso gli occhi, oltre che per le orecchie, immobilizza anche gli spettatori moderatamente attenti, bloccandoli sulla sedia o sul divano, un pre-requisito per il consumo).

Le sitcom sono state il nostro gin, una risposta infinitamente dilatata alla crisi causata dalle trasformazioni sociali e, come nel caso del gin, non è difficile capire perché la gente abbia guardato certi programmi televisivi: alcuni sono davvero belli. Quello che è difficile comprendere è come, nello spazio di una generazione, guardare la televisione sia diventato un lavoro part-time per tutti i cittadini del mondo sviluppato. I tecnologi amano dire che è la dose che fa il veleno: un consumo moderato di alcool o di caffeina va bene, ma una dose eccessiva può essere fatale. Analogamente, la questione della tv non riguarda il contenuto dei singoli programmi, ma il

loro volume: l'effetto sugli individui e sulla cultura nel suo insieme dipende dalla dose. Noi non guardavamo una bella tv o una brutta tv, guardavamo tutto: sitcom, soap opera, pubblicità, televendite. La decisione di guardare la tv spesso veniva prima di sapere cosa ci sarebbe stato sullo schermo a quell'ora. Non è quel che vediamo, ma quanto vediamo, ora dopo ora, giorno dopo giorno, anno dopo anno, nel corso della nostra vita: una persona nata nel 1960, a oggi ha guardato qualcosa come cinquantamila ore di tv, e probabilmente ne guarderà altre trentamila prima di morire².

Non è solo un fenomeno americano. Dagli anni Cinquanta in poi tutti i paesi con un PIL in crescita hanno vissuto questa profonda trasformazione: oggi, nell'intero mondo sviluppato le tre attività più comuni sono lavorare, dormire e guardare la tv. E questo malgrado importanti prove che guardare così tanta televisione sia fonte di infelicità. In uno studio del 2007 comparso sul "Journal of Economic Psychology" dal titolo evocativo – *Does Watching TV Make Us Happy?* – gli esperti di economia comportamentale Bruno Frey, Christine Banesch e Alois Stutzer conclusero che non solo le persone infelici guardano molta più tv di quelle felici, ma che guardare la tv fa accantonare altre attività che, pur non essendo così coinvolgenti come la tv, potrebbero dare maggiori soddisfazioni a lungo termine³. Passare molte ore davanti al piccolo schermo, invece, ci porta a cercare continue e maggiori aspirazioni materiali, e a una maggiore ansia.

L'idea che guardare tutta quella tv possa non farci bene è stata ribadita innumerevoli volte: negli ultimi cinquant'anni, i critici dei media si sono torti le mani fino a consumarsele di fronte agli effetti della televisione sulla società, dalla famosa definizione di Newton Minow, la tv come una "vasta landa desolata", a epiteti tipo *idiot box* e *boob tube* (scatola da idioti e tubo scemotico), fino alla perfida caratterizzazione del personaggio teledipendente (Mike Teavee) in *Charlie e la fabbrica di cioccolato* di Roald Dahl. Per quanto graffianti,

² Si tratta di una semplice estrapolazione: a una media di circa venti ore a settimana, una persona cresciuta con la televisione ne ha visto circa un migliaio di ore all'anno per ogni anno della sua vita. Un'altra versione della stessa riflessione è in *Television and the Quality of Life* di Robert Kubey: «Un tipico americano [dunque] guarderebbe la televisione per 7 anni pieni dei circa 47 anni di veglia che ognuno di noi ha vissuto quando compie 70 anni».

³ Il riferimento bibliografico completo è Bruno Frey, Christine Banesch e Alois Stutzer, *Does Watching TV Make Us Happy?*, "Journal of Economic Psychology", 28 (3), 2007, pp. 283-313.

queste critiche sono state completamente inutili: nell'ultimo mezzo secolo, ogni anno il tempo pro capite trascorso davanti alla tv è aumentato. Anche se conosciamo da decenni i suoi effetti sulla felicità, prima a livello aneddotico e poi grazie alle ricerche della psicologia, continua a essere il nostro passatempo principale. Perché?

Per la stessa ragione per cui la riprovazione del Parlamento inglese non ridusse il consumo di gin: il problema non è il drammatico aumento del tempo dedicato alla tv, quella è una reazione al problema. Gli esseri umani sono creature sociali, ma l'esplosione del surplus di tempo libero è coincisa con una riduzione costante del nostro capitale sociale, la scorta di relazioni con persone di cui ci fidiamo e su cui contiamo. Una motivazione dell'incredibile aumento del tempo trascorso davanti alla tv è il fatto che questa abbia sostituito altre attività, soprattutto sociali. Come fa notare Jib Fowles in *Why Viewers Watch*: «La visione della tv ha finito per sostituire principalmente (a) altri passatempi, (b) la socializzazione e (c) il sonno». Una fonte degli effetti negativi della televisione è stata la riduzione della quantità di contatto umano, la cosiddetta «ipotesi del surrogato sociale».

Il surrogato sociale ha due facce. Fowles esprime la prima: storicamente noi abbiamo guardato così tanta tv che questa ha finito per sostituirsi a tutti gli altri utilizzi del tempo libero, compreso il tempo con gli amici e la famiglia. L'altra è che le persone che vediamo in tv si trasformano in amici immaginari. Gli psicologi Jaye Derrick e Shira Gabriel dell'Università di Buffalo e Kurt Hugenberg della Miami University, in Ohio, hanno riscontrato come la gente, quando si sente sola, ricorra ai suoi programmi preferiti, e come, nel guardarli, si sente in effetti meno sola⁴. Questo ci aiuta a spiegare come mai la tv sia diventata la nostra attività facoltativa più scelta, persino a dosi che si correlano all'infelicità o che possono provocarla: qualunque siano i suoi svantaggi, è meglio che sentirci soli, anche se in realtà lo siamo. Guardare la tv è qualcosa che possiamo fare da soli e che nel contempo lenisce la nostra sensazione di solitudine: la televisione aveva così le caratteristiche giuste per diventare popolare nel momento in cui la società passò da un modello fatto di città densamente popolate e di comunità rurali molto legate, al relativo

⁴ Il riferimento bibliografico completo è Jaye Derrick e Shira Gabriel, *Social Surrogacy: How Favored Television Programs Provide the Experience of Belonging*, "Journal of Experimental Social Psychology", 45 (2), 2009, pp. 352-362.

distacco dovuto al pendolarismo lavorativo e alla frequente rilocalizzazione. Dopo che in una casa è entrato il televisore, non ci sono costi aggiuntivi per guardarne un'ora in più.

Guardare la tv crea una specie di circolo vizioso. Come scrivono Luigino Bruni e Luca Stanca in *Watching Alone*, un articolo recentemente apparso sul "Journal of Economic Behaviour and Organization"⁵ la visione della tv ha un ruolo chiave nello spostare le attività sociali a favore di quelle solitarie. Marco Gui e Luca Stanca hanno trattato lo stesso fenomeno nel loro paper del 2009, *Television Viewing, Satisfaction and Happiness*: «La televisione può contribuire in modo significativo ad aumentare il materialismo e l'aspirazione materiale, portando gli individui a sottovalutare l'importanza che hanno le relazioni interpersonali per la soddisfazione esistenziale.

Di conseguenza, a sovra-investire in attività che producono reddito e a sottoinvestire in attività relazionali»⁶. Tradotto dall'arido linguaggio dell'economia, *sottoinvestire in attività relazionali* significa passare meno tempo con gli amici e la famiglia, proprio perché guardare molta tv ci porta a dedicare più energie alla soddisfazione materiale e meno alla soddisfazione sociale.

La decisione cumulativa di dedicare la maggior parte del nostro tempo libero a un solo mezzo di comunicazione mi è diventata quanto mai chiara nel 2008, dopo la pubblicazione di *Uno per uno, tutti per tutti*, un libro che ho scritto sui social media. Una produttrice televisiva che stava cercando di decidere se doversi partecipare al suo programma per parlare del libro mi chiese: «Al momento, secondo lei quali sono gli utilizzi interessanti dei social media?».

Le parlai di Wikipedia, l'enciclopedia nata dalla collaborazione degli utenti, e in particolare della voce su Plutone⁷. Nel 2006,

⁵ Il saggio del 2008 di Luigino Bruni e Luca Stanca è *Watching Alone: Relational Goods, Television and Happiness*, "Journal of Economic Behaviour & Organization", 65 (3-4), 2008, pp. 506-528.

⁶ In sintonia con l'indirizzo imboccato dall'economia, occuparsi di questioni sociali misurabili, molti dei lavori più interessanti sul consumo televisivo vengono oggi svolti da economisti, tra cui Marco Gui e Luca Stanca. Il loro working paper, a cui si fa qui riferimento, è *Television Viewing, Satisfaction and Happiness*, Università di Milano Bicocca, Dipartimento di Economia Politica, Working Paper n. 167, 2009, <http://dipeco.economia.unimib.it/repec/pdf/mibwpaper167.pdf> (visitato nel gennaio 2010).

⁷ Plutone ha un'orbita così diversa dagli altri otto pianeti del sistema solare che dopo tanto discutere, la International Astronomical Union decise che non poteva più essere

Plutone stava per essere cacciato dal club dei pianeti: gli astronomi avevano concluso che non possedeva i requisiti giusti per essere qualificato come tale, e avevano proposto di ridefinire il concetto di *pianeta* in modo tale da escluderlo. Su Wikipedia la pagina dedicata a Plutone vide un improvviso picco di attività. La gente correggeva freneticamente la voce per rendere conto della proposta di cambiare lo status di Plutone, e i redattori più appassionati dissentivano fra loro sul modo migliore di descrivere il cambiamento. Durante questa discussione, aggiornarono la voce – contestando sezioni, frasi e addirittura singole parole – e trasformarono «Plutone è il nono pianeta» in «Plutone è una roccia dalla forma strana con un'orbita dalla forma strana ai confini del sistema solare».

Pensavo che a quel punto saremmo passati a parlare della costruzione sociale del sapere, della natura dell'autorità o di uno dei soliti altri argomenti che di solito provoca discutere di Wikipedia. Lei però non imboccò nessuna di queste strade, ma sospirò e disse: «Ma la gente, dove trova il tempo?». A quelle parole, sobbalzai: «Nessuno che lavori in tv dovrebbe fare questa domanda. Lei sa benissimo da dove viene il tempo». Lo sapeva, perché lavorava nell'industria che da cinquant'anni si stava mangiando la fetta più grande del nostro tempo libero.

Immaginate di considerare il tempo libero della cittadinanza istruita del mondo come un unico insieme, una specie di surplus cognitivo. Quanto sarebbe grande quel surplus? Per farcene un'idea ci occorre un'unità di misura, e quindi partiamo da Wikipedia. Supponiamo di considerare la quantità totale di tempo che la gente ha dedicato a Wikipedia come una specie di unità – ogni correzione fatta a ogni articolo e ogni discussione su quelle correzioni, per ogni lingua in cui esiste l'enciclopedia. All'epoca della mia conversazione con la produttrice televisiva equivaleva a qualcosa come cento milioni di ore di pensiero umano (Martin Wattenberg, un ricercatore dell'IBM che ha dedicato del tempo a studiare Wikipedia, mi ha aiutato ad arrivare a quella cifra⁸. È un calcolo grossolano, ma l'ordine di grandezza è corretto). Cento milioni di ore di pensiero cumulati-

definito un pianeta. La decisione fu a lungo dibattuta, prima e dopo; un bell'articolo di commento sulla decisione in sé è *Pluto Not a Planet, Astronomers Rule*, di Mason Inman, "National Geographic", 24 agosto 2006 <http://news.nationalgeographic.com/news/2006/08/060824-pluto-planet.html> (visitato il 6 gennaio 2010).

⁸ Comunicazione personale con l'autore, aprile 2008.

vo è tantissimo, ovviamente, ma quant'è in confronto alla quantità di tempo che passiamo davanti alla tv?

Gli americani guardano circa duecento *miliardi* di ore di tv l'anno. Questo significa che, con quello stesso tempo, ogni anno si potrebbero fare duemila progetti come Wikipedia. Anche i sottoinsiemi di questo tempo sono enormi: passiamo circa cento milioni di ore di ogni week-end a guardare pubblicità. È un surplus bello grosso. Chi si chiede dove trovino il tempo, riferendosi ai collaboratori di Wikipedia, non capisce quanto quell'intero progetto sia piccolo, in confronto all'insieme del tempo libero di tutti. Se c'è una cosa che fa della nostra epoca un periodo degno di nota, è che oggi possiamo trattare il tempo libero come un vantaggio sociale generale utilizzabile per grandi progetti collettivi, invece che come una serie di singoli minuti da passare piacevolmente in solitudine.

All'inizio, la società non sa mai bene cosa farsene, di un surplus (per questo è un surplus). Da quando abbiamo un surplus di tempo libero davvero imponente – miliardi e poi trilioni di ore all'anno – perlopiù lo abbiamo passato a guardare programmi televisivi perché quell'uso del tempo ci sembrava migliore delle alternative disponibili. Certo, avremo potuto fare sport, leggere libri o suonare musica con gli amici, ma il più delle volte non l'abbiamo fatto, perché le soglie di quelle attività erano troppo alte, in confronto al sedersi e guardare. La vita nel mondo sviluppato è fatta di parecchia partecipazione passiva: al lavoro siamo pigroni da scrivania, a casa siamo pantofolai da poltrona. È una realtà abbastanza facile da spiegare se partiamo dal presupposto che abbiamo voluto essere partecipanti passivi più di quanto non volessimo altre cose. Negli ultimi decenni, è stata una spiegazione alquanto plausibile; di certo ci sono molte prove a favore e ben poche a scarico.

Ma oggi, per la prima volta nella storia della televisione, alcune schiere di giovani guardano la tv meno dei loro genitori⁹. Molti studi sulla popolazione – su studenti di scuola secondaria, utenti della banda larga e di YouTube – hanno sottolineato questo cambiamento, e la loro conclusione è sempre la stessa: le popolazioni giovani con accesso ai media veloci e interattivi stanno modificando il loro comportamento, allontanandosi dai media che presuppongono puro

⁹ Paul Bond, *Study: Young People Watch Less TV*, "Hollywood Reporter", 17 dicembre 2008, http://www.hollywoodreporter.com/hr/content_display/news/e31c41d147829e712a6a6ecd990ea3a349c (visitato il 7 gennaio 2010).

consumo¹⁰. Anche quando guardano video online, una cosa apparentemente analoga al guardare la televisione, hanno la possibilità di commentare il materiale, di condividerlo con gli amici, di etichettarlo, votarlo e classificarlo e, naturalmente, di parlarne con altri spettatori in tutto il mondo. Come ha scritto Dan Hill in un saggio online molto citato, *Why "Lost" Is Genuinely New Media*¹¹, gli spettatori di quel telefilm non sono semplici spettatori: hanno creato un compendio del materiale riguardante quel programma e lo hanno chiamato (e come sennò?) Lostpedia. In altre parole, anche quando guardano la tv, molti membri della popolazione del web vivono un impegno reciproco, e questo impegno è correlato a comportamenti diversi dal consumo passivo.

Le scelte che portano a un minore consumo di televisione sono al tempo stesso piccole ed enormi. Le piccole scelte sono individuali: qualcuno decide semplicemente di passare la prossima ora a parlare con gli amici o a giocare o a creare qualcosa invece di guardare e basta. Le scelte enormi sono quelle collettive, un accumulo di piccole scelte di milioni di persone: la migrazione cumulativa verso la partecipazione di un'intera popolazione permette la creazione di una Wikipedia. Per l'industria televisiva questo cambiamento nell'utilizzo del tempo libero, soprattutto da parte dei giovani, è uno shock, perché l'idea che guardare la tv fosse il modo migliore di passare il tempo libero, sancita dagli stessi spettatori, è stata per decenni una caratteristica costante della società (qualche tempo fa Charlie Leadbeater¹², esperto britannico di lavoro collaborativo, si è sentito dire da un dirigente televisivo che il comportamento partecipativo dei giovani svanirà quando cresceranno, perché il lavoro li sfiancherà talmente che non riusciranno più a fare nulla nel loro tempo libero se non «stramazzare davanti alla tv»). Credere che la passata costanza di un comportamento implichi la stessa costanza nel futuro è un errore, e non un errore qualunque, ma un errore ben preciso.

¹⁰ Marie-Louise Mares e Emory H. Woodard, *In Search of the Older Audience: Adult Age Differences in Television Viewing*, "Journal of Broadcasting and Electronic Media", 50 (4), 2006, pp. 595-614.

¹¹ Il magnifico saggio di Dan Hill, *Why "Lost" Is Genuinely New Media*, è apparso sul suo blog, City of Sound, il 27 marzo 2006, http://www.cityofsound.com/blog/2006/03/why_lost_is_gen.html (visitato il 6 gennaio 2010).

¹² Comunicazione privata con l'autore, dicembre 2009.